

***COMPETITIVE PERFORMATIVITY***  
**OLEH PENGGEMAR K-POP REMAJA**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**  
**APRILIA AYU SAVIRA**  
**L100160142**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

***COMPETITIVE PERFORMATIVITY***  
**OLEH PENGGEAR K-POP REMAJA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**APRILIA AYU SAVIRA**

**L100160142**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom**

**NIK.1103**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**COMPETITIVE PERFORMATIVITY  
OLEH PENGGEMAR K-POP REMAJA**

**OLEH :**

**APRILIA AYU SAVIRA**

**L100160142**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis 6 Mei 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom (.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Ratri Kusumaningtyas, M.Si (.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom (.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

**Dekan,**



Nurdiyana, S.T., M.Sc., Ph.D.

**NIK. 881**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 19 April 2021

Penulis

  
APRILIA AYU SAVIRA

L100160142

# **COMPETITIVE PERFORMATIVITY OLEH PENGEMAR K-POP REMAJA**

## **Abstrak**

Di era digital sekarang segala persebaran informasi dapat dilakukan dengan mudah dalam skala global. Media sosial membawa peran yang cukup signifikan dalam perkembangan globalisasi. Tak terkecuali mengenai dunia hiburan, Peminat *pop culture* semakin meningkat diberbagai belahan dunia, dan K-pop menjadi contoh dari perkembangan hal tersebut termasuk di Indonesia. Penggunaan Media sosial oleh penggemar K-pop sangatlah tinggi, melalui akun media sosial, seperti dalam *platform* Twitter, membantu untuk para *fans* berkumpul bersama dan membentuk *fandom* secara *online*. *Competitive performativity fans* pun mulai terbentuk melalui kegiatan dalam ruang siber tersebut, namun persaingan yang terjadi tidak selamanya berjalan baik. Munculnya bentuk *competitive performativity* yang mengarah ke hal *toxic* dikarenakan menyukai idola secara mendalam membuat seorang *fans* akan membela idol mereka mati-matian, dan menimbulkan *fanwar* ketika antar *fandom* saling mencela idol lain dan membela idol mereka. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bentuk *toxic competitive performativity* yang dilakukan *fans* remaja Indonesia dalam media sosial Twitter. Penelitian ini adalah penilitan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan mendetail mengenai masalah yang terjadi. Teknik pengumpulan data yakni wawancara dengan tujuh narasumber serta observasi di Twitter sebagai media yang memanfaatkan ruang siber. Ditemukan hasil bahwa terdapat tiga pemicu yang menyebabkan *competitive performativity fans* menjadi *toxic* yakni persaingan, tersulut emosi dan *fake fans & solo stan fans*. *Fanwar* menjadi salah satu bentuk *toxic competitive performativity* yang paling sering terjadi dan terdapat dua respon *fans* yakni, *silent reader passive fans* dan *engaging active fans*.

**Kata Kunci:** *fans, fandom, toxic, competitive performativity, Twitter.*

## **Abstract**

In today's digital era, all information dissemination can be done easily on a global scale. Social media plays a significant role in the development of globalization. No exception regarding the world of entertainment, pop culture enthusiasts are increasing in various parts of the world, and K-pop is an example of this development, including in Indonesia. The use of social media by K-pop fans is very high, through social media accounts, such as on the Twitter, helping fans to come together and form fandoms online. Competitive performativity fans began to be formed through activities in the cyber space, but the competition that occurs does not always go well. The emergence of a form of competitive performativity that leads to toxicity due to deep liking for idols makes fans defend their idol, and creates fanwar when fandoms denounce other idols and defend their idols. This research was conducted to see the form of toxic competitive performativity carried out by Indonesian teenage fans on Twitter. This research is a qualitative descriptive research to explain in detail the problems that occur. Data collection techniques are interviews with seven respondents and observation in Twitter as a medium that utilizes cyber space. It was found that there were three triggers that caused competitive performativity fans to become toxic, namely competition, ignited emotion, and fake fans & solo stand fans. Fanwar is one of the most frequent forms of toxic competitive performativity and there are two responses from fans, silent reader passive fans and engaging active fans.

**Keywords:** fans, fandom, toxic, competitive performativity, Twitter

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Memecahkan rekor yang tidak biasa, BTS menjadi grup musik yang memuncaki *top chart* nomor satu *billboards* sebanyak sepuluh minggu (Zellne, 2020). Hal itu adalah yang pertama bagi grup musik asal Korea Selatan untuk menggapai pencapaian tersebut. Beberapa idol lain juga masuk kedalam *top chart world album billboards 2020*, seperti NCT 127, Stray Kids, Blackpink dan lainnya. Bahkan jajaran grup music dari Negeri Ginseng ini sudah banyak yang mengisi layar kaca hiburan di Barat seperti *Ellen DeGeneres Show*, *Jimmy Kimmel Live!* *The Late Late Show with James*, hingga acara music bergensi *American Music Awards*. Tidak hanya musik, drama asal Korea Selatan juga semakin mendunia, dibuktikan dengan televisi lokal Indonesia yang berlomba menyiarkan kembali drama drama tersebut untuk para penggemar drama di Indonesia. Demam *Korean wave* atau *hallyu* semakin masuk kedalam masyarakat Indonesia, dengan tambahan akses ini muncul juga berbagai aktivitas idol Korea seperti pergelaran konser maupun *fan meeting* dengan *fans* yang berada di Indonesia. Hingga saat ini terhitung pula wajah wajah idol Korea juga sering muncul dalam pertelevisian Indonesia sebagai *Brand Ambassador* beberapa perusahaan *e-commerce* lokal seperti shopee, tokopedia, dan masih banyak lagi.

Semenjak awal tahun 2000, kepopuleran industri hiburan Korea Selatan atau sering disebut *Hallyu* maupun *K-wave* (*Korean wave*) mulai memasuki pasar negara negara di Asia dan beberapa negara lain yang menikmati budaya konsumsi pop (Jung, 2011a). Melalui drama dan musik, industri hiburan Korea Selatan mulai mendapat tempat dihati konsumen budaya populer. Di era digital 4.0 segala persebaran informasi dapat dilakukan dengan mudah dalam skala global, termasuk industri hiburan. Peminat *pop culture* meningkat, dan K-Pop menjadi contoh dari perkembangan hal tersebut. K-Pop saat ini mendapat perhatian dari berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Mulai tahun 2010, muncul banyak *fans* K-Pop di Indonesia menyelenggarakan berbagai *events* seperti *fans gathering* hingga festival dan konser (Jung, 2011a).

Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa menikmati K-pop, terutama kalangan remaja. Dalam (Wahdianto, 2017) salah satu psikologis indoneisa Sarwono, mengatakan

bahwa remaja adalah mereka yang berusia 11 hingga 24 tahun, fase remaja ini adalah masa dimana seseorang untuk mencari jati dirinya demi memperoleh kematangan kognitif, emosi, moral maupun fisik. Hal menjadi masa yang sensitif yang bagi seseorang dalam pembentukan identitas diri termasuk mencari hal-hal yang disukai. Banyak remaja Indonesia yang tertarik dengan K-pop, dan terdapat dampak positif maupun negatif dari hal tersebut (Putri, 2020). Melihat perilaku remaja yang masih implusif dalam memperoleh kematangan menuju fase dewasa ini menjadi point tersendiri untuk melihat bagaimana mereka menjadi *fans* dan berpacu dengan *fans* lain di media sosial.

*Fans* atau pendukung dari idola ini sangat penting bagi karir idol. “*Fans were always music-makers even if they were not musicians.*” (Duffett, 2015). Duffett menggambarkan jika *fans* itu amatir, dilakukan untuk sebuah perasaan bukanlah mengenai materiil (uang). Mereka dengan suka hati akan menuruti dan membantu idola mereka dalam hal apapun. Penggemar yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap seorang idola akan berkumpul dan menjadi satu baik langsung, maupun digital dengan media sosial. *Fans* yang berkumpul disebut *Fandom*, memiliki tujuan dan ketertarikan yang sama sehingga membuat mereka tergabung dalam sebuah ikatan.

*Fandom* sering disebut sebagai fenomena massa dimana selalu dikaitkan dengan rasa emosional, manipulasi, kerentanan, dan kepatuhan. Menurut logika konsep *fans* Fiske, perhatian pada praktik penggemar yang tepat dapat membantu memulihkan rasa pemberdayaan, resistensi, literasi, dan identitas *fans*. Berbeda dengan ketika era siaran masal, praktik yang dilakukan sekarang menunjukkan bahwa penggemar bisa aktif, pintar, cerdas, terpolitisasi, dan subversif. Hal tersebut menarik perhatian terhadap praktik praktik tertentu yang dapat dan bisa terjadi dalam *fan history*. Fiske juga menyampaikan bahwa penggemar muda budaya pop lebih biasa dikonseptualisasikan sebagai grup aktivis yang kreatif. Perbedaan budaya serta jarak yang jauh tidak menjadi batasan untuk *fans* dapat mendukung aktivitas idol favorit mereka. Ketika idola mereka sukses, atau menjadi yang terbaik, *fans* pun akan merasa hal yang sama. Seorang *fans* akan membuat usaha untuk kesuksesan idola mereka serta *fandomnya* (Tinaliga, 2018). Peran media sosial sangatlah penting, terutama bagi *fans* internasional. Media sosial seperti Twitter, Instagram dan Facebook memiliki peran membantu para *fans* mendapatkan informasi dan berkumpul. Dalam platform publik ini *fans* bebas secara terang – terangan mendukung aktifitas idola, agar mencapai kesuksesan.

*Fandom* tidaklah seluruhnya mengenai aktivitas emosional perseorangan, melainkan pengalaman yang sama berdasarkan pemenuhan dari asumsi bersama yang kemudian diterjemahkan oleh masing masing individu kedalam sensasi mereka masing masing lalu menciptakan suatu pengalaman bersama. Pemaknaan individu ini membuat muncul gambaran jenis *fans* seperti *loyal fans*, *fans* musiman, *fans* bocil dan sebutan sebutan lainnya. Tingkat pengalaman bersama dalam *fandom* serta aktif tidaknya dalam praktek penggemar menjadi penentunya. Tidak hanya dalam kalangan *fans* tentunya dari luar atau *non-fans* pasti muncul pandangan tertentu bahkan *stereotyping* terhadap *fandom* termasuk *stereotyping* terhadap *fandom* dalam K-Pop. Secara khusus, *fans* K-Pop dan *stereotype* itu muncul dan dipengaruhi oleh ras dan budaya. Namun dengan merespon *stereotyping fans* K-Pop, *fans* dapat mengeksplor identitas mereka sebagai *fans* serta rasa saling memiliki antar *fandom* (Yoon, 2019). Di sini rasa kebersamaan dari pengalaman bersama diuji, bagaimana individu dapat saling berbagi dan melindungi terhadap *stereotype – stereotype* yang diberikan kepada mereka.

Perkembangan media komunikasi sekarang, telah membentuk berbagai elemen budaya populer dalam ruang *online* yang tanpa batas dan pencapaian itu telah melebar dalam orang-orang yang berkumpul karena memiliki ketertarikan yang sama (Min & Han, 2018) termasuk *fandom*. *Self-presentation* merupakan suatu hal yang penting untuk memberikan kesan dalam media sosial, dalam Twitter pengguna dapat menggunakan gambar profil serta *username* sebagai presentasi diri mereka (Ezani, 2019). *Fans* maupun *Fandom* di Twitter memanfaatkan hal tersebut dengan menggunakan *username* yang mewakili nama-nama yang berhubungan dengan *fandom* mereka untuk menunjukkan bahwa mereka merupakan *fans* dari *fandom* tersebut. Begitu pula dengan foto profil dan pengenalan singkat atau yang disebut bio dalam profil di Twitter, *fans* membuatnya sebaik mungkin untuk menunjukkan jati dirinya sebagai *fans*. Dengan melakukan hal tersebut *fans* dapat mengontrol kesan yang baik untuk dirinya dari khalayak luas (Ezani, 2019). Bio dalam Twitter berfungsi sebagai *description box* yang berguna untuk menjelaskan ‘diri’ dalam akun tersebut apakah itu akun pribadi, akun *fans*, *base fandom* (akun yang dimiliki oleh *fandom*), akun *parody* dan lain sebagainya.

Menjadikan sesuatu atau seseorang yang disukai dan menjadikannya idola kemudian mengambil kritikan atau apapun yang menghadang jalan kesuksesan idola mereka yang dijadikan serangan pribadi untuk *fans* idola lain atau langsung kepada idola



lain itu sendiri menjadikannya *competitive fans* (Tinaliga, 2018). Hal ini jelas membuat kesuksesan K-Pop atau K-Wave di ranah global menjadi menarik untuk disorot karena kepopuleran ikatan antara *fans* dengan idolanya yang tinggi walaupun adanya perbedaan budaya dan batasan lainnya seperti bahasa.

Dalam sebuah penelitian milik Sun Jung yang berjudul “*Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom*” (Jung, 2011b) memaparkan berbagai bentuk kegiatan *fandom* yang menunjukkan sebuah kompetisi baik di dalam *fandom* maupun antar *fandom* demi mengangkat idola mereka. Banyak sekali bentuk kegiatan *fans* mulai dari pengumpulan dana peduli sesama, donasi amal, menjadi relawan semua dilakukan atas nama idola mereka. Selain itu mendukung dengan meningkatkan penjualan barang yang idola mereka pasarkan, menaikkan rating acara TV hingga mengirim berbagai makanan dan minuman pada lokasi syuting untuk semua staff dan tentu saja menggunakan nama idola mereka sebagai label supaya idola mereka terpandang baik. *Fans* pun juga sering melakukan *gathering* untuk sekedar melihat video bersama, bermain game, merayakan ulang tahun idola mereka, bahkan ketika konser idola mereka berlangsung beberapa *fans* juga berkumpul di luar tempat konser untuk melakukan *dance cover* dan fans yang lainnya bereaksi seakan melihat konser yang sesungguhnya (Ayuni et al., 2020).

Jika itu tadi *competitive performativity* yang mengarah ke persaingan sehat, tentu saja ada yang mengarah ke persaingan yang *toxic*. Kata *toxic* bisa digambarkan sebagai anak panah dengan racun yang menargetkan seseorang, kata ini lebih terlihat simbolik dengan suatu titik budaya tertentu dimana orang, identitas, dan komunikasi menjadi berbahaya, media yang *fanatic* dan terobsesi pada budaya populer menjadi ideal dengan pandangan ini (Arouh, 2020).

Perlu diketahui jika perbedaan anatara persaingan yang sehat dan tidak ini kadang tidak terlihat namun jelas sangat berbeda. Perkembangan media membawa internet menjadi salah satu media untuk melakukan hal hal yang bersifat negatif seperti pencemaran nama baik bahkan penyebaran berita yang palsu. Banyak alasan yang menjadi dasar seperti ketidak sukaan, perebutan hasil *voting* dan lain sebagainya. *Toxic* bisa disebut sebuah gangguan emosional yang tidak stabil dikarenakan ketidaknyamanan diri karena problema masalah hidup (Alhidayah & Indrayuda, 2020). Bahkan apapun akan dilakukan untuk membela idolanya. Jika seorang *fans* telah menyukai seseorang atau

kelompok idol secara mendalam membuat mereka membela mati-matian idol mereka, dan menimbulkan *fanwar* ketika antar *fandom* saling mencela idol lain dan membela idol mereka (Lastriani, 2018). Tak jarang kita akan mendengar *fanwar* dalam dunia penggemar, fanatisme merupakan salah satu unsur pendukungnya. Dimana fanatisme merupakan aksi dukungan tanpa kompromi berbentuk ekstim yang dilakukan suatu kelompok maupun grup karena sebuah ide atau opini disebabkan oleh kebanggaan terhadap sesuatu (Wirawanda, 2017). *Fandom war* atau yang biasa disingkat *Fanwar* merupakan termasuk bentuk *competitive performativity* yang menjuru ke arah *toxic* yang tidak semestinya. Hal ini biasanya dipacu oleh manipulasi hasil vote, kata kata yang menjurus ke penghinaan karena perbedaan pendapat, komentar yang dilontarkan kepada idol dan lain sebagainya.

Dalam penelitian terdahulu mengenai *competitive performativity fans* oleh Brittany Tinaliga dalam “*At War for OPPA and Identity: Competitive Performativity among Korean-Pop Fans*” (Tinaliga, 2018) disebutkan bahwa pembeda dari aktifitas kompetisi dari *fans* yakni, ke loyalannya. Penting sekali melihat batasan dimana “*competitive performativity*” yang *toxic* atau sehat. Pada intinya, *competitive performativity* itu sangat diperlukan dimana *fans* dari seorang idola atau grup mengikuti aktifitasnya secara online maupun offline dan menempatkan mereka dalam posisi yang *offensive* atau *defensive* terutama hingga memuat idola dan *fandom* mereka sukses. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu yakni, pada penelitian terdahulu memiliki subjek wawancara *fans* dari Amerika sedangkan pada penelitian ini *fans* yang diwawancarai adalah *fans* remaja dari Indonesia. Kemudian penelitian ini lebih memfokuskan kepada *performativity fans* Indonesia, bagaimana kompetisi persaingan *fans* ini dalam media sosial khususnya Twitter terjadi, dan bagaimana proses *competitive fans* remaja Indonesia menjadi *toxic*.

## **1.2. Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah**

Penelitian ini dilangsungkan untuk melihat bentuk bentuk *competitive performativity activity* yang dilakukan *fans* internasional, terutama yang memiliki budaya yang berbeda seperti di Indonesia. Dengan adanya perbedaan budaya, kepercayaan hingga jauhnya jarak apakah akan menimbulkan bentuk *competitive performativity activity* seperti apa, dan apakah terjadi juga *competitive performativity* yang *toxic* terjadi dalam *fans* remaja Indonesia melalui media sosial, Twitter. Apakah tingkat loyal serta kesetiaan pada idol

dibuktikan dengan usaha dan aktifitas yang *fans* lakukan dan dapat mendorong keberlangsungan *fandom* juga terjalin secara *toxic*.

Dari hubungan tadi maka penelitian ini merumuskan pertanyaan yang akan dijawab sebagai berikut, Bagaimana bentuk *toxic competitive performativity activity* yang dilakukan oleh *fans* K-Pop remaja Indonesia dalam media sosial Twitter ?

### **1.3. *Fandom* and Performativity**

#### **1.3.1 *Fandom* sebagai budaya populer**

*Fandom* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan komunitas penggemar yang secara sukarela bersama dalam satu lingkaran yang sama dalam ruang konseptual untuk berbagi ketertarikan yang sama atau kesenangan bersama dari suatu media (Crow & Fenigsen, 2019). *Fans* menunjukkan berbagai perkembangan dalam *fandom* seperti menghasilkan karya tulis yang disebut *Fan-fiction*, hingga mengumpulkan barang barang yang berhubungan dengan idolanya. Identitas dari *fandom* itu sendiri beragam, tidak hanya dengan media yang di konsumsi, namun juga terpengaruh dengan media sosial yang di gunakan. *Fandom* merupakan suatu *symptom* (patologis) yang tampak dari kemungkinan runtuhnya budaya, moral dan sosial yang tak terelakkan mengikuti tansisi masyarakat dari agricultural menjadi industrial dan urban ( Fauziah & Kusumawati, 2015)

Perubahan konsep *fandom* sebagai suatu perubahan yang *historis* membantu para pencetus konsep mengani konsep *fandom* yang lebih luas. *Fandom* ini pun berarti apa yang penggemar lakukan. *Fans* terdorong untuk mengeksplorasi hingga berpartisipasi, *fans* menemukan identitas mereka dengan tergabung dengan budaya populer. Budaya populer bukanlah hasil dari produk budaya dan keberadaannya berkontradiksi dengan asalnya. Posisi budaya disini hanyalah sebagai penghasil repertoar teks atau sumber daya budaya bagi masyarakat yang kemudian digunakan atau ditolak lalu menghasilkan budaya populer. (Pertiwi, 2017). Tidak hanya berkembang dalam hal literatur, identitas pribadi dalam *fans* juga dapat dilakukan dengan baik secara individu bahkan sosial dalam interaksinya dengan *fans* lain (Duffett, 2015).

#### **1.3.2 *Online Fandom* di Media Sosial**

Dengan konsep dasar komunikasi melalui basis computer atau CMC, pertukaran pesan dilakukan melalui ruang baku atau *cyber space* untuk memperoleh informasi yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. CMC terjadi dalam ruang siber yang merupakan metafora untuk menggambarkan medan fisik yang dibuat oleh sistem komputer

(Sosiawan & Wibowo, 2019). Berbagai kondisi di dunia nyata dapat diwakilkan dalam ruang dalam dunia maya tersebut, penggunaannya sudah menjadikan komunikasi yang dilakukan menjadi *inevitable* atau tak terelakan karena adanya *overlapping* dalam dunia nyata dan *cyber space*. Tak ada lagi batasan ruang, waktu, tempat untuk terjadinya komunikasi. Dalam pendekatan teori CMC terdapat Teori penyaring petunjuk atau *Cues-Filtered-Out Theory* yang menjelaskan bagaimana ruang siber yang tidak berwujud membuat kelehamannya tersendiri yakni para pengguna tidak dapat menggunakan gerakan tubuh, ekspresi, ataupun nada suara (Sosiawan & Wibowo, 2019). Hal tersebut mengakibatkan ruang siber tidak memiliki batasan norma maupun sosial sehingga pengguna dalam ruang siber akan menjadi lebih agresif dan implusif. Sebagai tambahan, terdapat pula *Model Social Identity of Deindividuation Effects* yang membebaskan hambatan serta norma sosial dan menghancurkan batasan sosial dalam CMC (Arnus, 2015).

*Fans* memanfaatkan *cyber space* untuk saling bertukar informasi dengan jaringan yang lebih luas hingga bisa menjangkut seluruh dunia, sehingga mempermudah mendapatkan akses mengenai idola favorit mereka. Dengan adanya perkembangan jaman sekarang, muncul banyak platform yang dapat digunakan secara bebas terutama media sosial (Rahmawati, 2017). Twitter merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan *fans* untuk menggali informasi serta bertukar pesan melalui *fandom* mereka. Banyak pula *fanbase* yang ada yang dimanfaatkan oleh para *fans* untuk bertukar informasi mengenai aktivitas idola mereka. Selain itu tingkat kemudahan dan segi interaktif dari fitur-fitur yang dimiliki Twitter ini membuat Twitter sangat terkenal dan digemari oleh *fans*. Banyak idol K-pop yang memanfaatkan Twitter pula untuk melakukan interaksi dengan *fans* sehingga tidak bisa di pungkiri lagi, *fandom* banyak bernaung di Twitter untuk melakukan aktivitas nya di dunia *fans*. *Fans* yang memiliki media sosial lebih mudah untuk saling mengenali dengan memanfaatkan ruang siber, saling bertukar pesan, informasi hingga karya yang dibuat seperti *fanart* maupun menjual barang berhubungan dengan idola semakin mudah (Ayuni et al., 2020). Terdapat pula fitur *Trends* yang dimanfaatkan *fandom* untuk membentuk sebuah *hashtag* agar idol yang mereka sukai menjadi *Trending Topic World Wide (TTWW)* (Fauziah & Kusumawati, 2015). *Hashtag* merupakan sebuah kata atau frasa yang dikaitkan dengan simbol “#” sehingga ketika kita menekan kaitan tersebut tweet yang mengandung kata tersebut juga

akan muncul (Ezani, 2019). *Fans* membuat kata kata khusus yang merepresentasikan *fandom* maupun idol mereka untuk berkumpul dan saling bertinteraksi baik sesama *fandom* maupun antar *fandom*. Selain itu *hashtag* digunakan untuk memperkenalkan serta mempromosikan idola mereka pada khalayak. *Fandom* akan berlomba lomba dalam menaikan *hashtag* idola favoritnya masing masing sebagai bentuk *competitive* mereka dalam mengunggulkan idola favorit mereka.

### 1.3.3 *Performativity & Toxic*

Tinaliga (2018) dalam jurnalnya memecahkan bagaimana internasional *fandom* menghadapi stigma mengenai *fandom competitiveness*. Dengan menggabungkan konsep “*reflexive modernity*” oleh Ekberg (2007) dimana perubahan terjadi sehingga pengetahuan muncul. Konsep *reflexive modernity* membuat *fans* internasional yang memiliki kebudayaan yang berbeda dapat merasakan kesamaan dan rasa saling memiliki. *Fans* mulai menggunakan media untuk berkomunikasi dengan sesama *fans*. Dengan itu ada tiga hal yang terjadi dari hal tersebut untuk *fans* K-Pop internasional, yaitu:

- a. Memperkuat loyalitas serta mempromosikan idol dan *fandom*
- b. Melawan *non-fans* sebagai tindakan reflektif dan performatif ketika menegosiasikan image baik dari identitas fan
- c. Meyakinkan kembali bahwa idol, *fandom* dan perusahaan yang mereka dukung mencerminkan nilai moral, citra serta gaya hidup mereka sendiri.

Budaya yang telah terjadi dalam *fandom* untuk menaikan citra publik berpotensi mengarah ke suatu aktivisme. Melakukan hal-hal secara efektif menghilangkan stereotip negatif idol dan *fandom* dimata publik.

Seperti mengenai *fans studies*, *performance studies* juga mengacu pada interdisipliner sintesis dari topik dan metodologi berbagai ilmu termasuk ilmu media, dan budaya populer yang dijelaskan Schechner (1977). Sebuah pendekatan tradisional mengenai pembahasan *performativity* dapat dilihat dari konsep milik Schenchnner (2013) bahwa “*performance are actions*” sebagai suatu peraturan buatan yang terserap oleh makna. Ketika dilihat hubungan antara *fandom* dan *performance* gagasan *fandom* dipersoalkan sebagai perilaku tertentu. *highlight* dari *paradox of performance* adalah *performance* merupakan ilusi dari sebuah ilusi dan dengan demikian dapat dianggap lebih ‘jujur’ dan ‘nyata’ dari pada pengalaman biasa (Bennett & Booth, 2015). Dengan konsep

tersebut akan dikaitkan dengan pola – pola yang dilakukan oleh *fans*, baik untuk sang idola maupun *fandom* mereka sendiri dan dilihat *performativity* nya.

Dalam berhubungan melalui media sosial sering kali pengguna mengalami ketidak mampuan mengendalikan perilaku secara implusif, pikiran, perasaan selama berkomunikasi online. Hilangnya aturan sosial dan hambatan yang hadir dalam interaksi tatap muka dalam interaksi online ini disebut *Toxic Disinhibition Online Effect* (Satriawan et al., 2016). Menurut (Suler, 2004) terdapat enam faktor dalam *Online Disinhibition Effect* yakni *Dissociative Anonymity*, *Invisibility*, *Asynchronicity*, *Solipstic Interojection*, *Dissociative Imagination*, dan *Minimization of Status and Authority*. Tiga diantaranya merupakan faktor utama dalam *Toxic Online Disinhibition Effect*. Pertama, *Dissociative Anonymity* dimana seseorang mungkin terlihat identitas online nya seperti nama ataupun e-mail, tetapi itu belum identitas asli yang mereka miliki. Anonimitas ini yang menyebabkan *disinhibition effect* karena seseorang tidak harus menjadi diri mereka yang nyata untuk mengakui seluruh perbuatan yang dilakukan selama online. Hal tersebut membuat mereka bebas untuk melakukan apapun termasuk bertingkah kasar tanpa harus memikirkan bawah yang berbuat hal tersebut bukan lah ‘aku’. Yang kedua ialah *Invisibility*, mungkin sekilas memang mirip dengan anonimitas tetapi *invisibility* membuat seseorang ‘tidak terlihat’ dalam ruang siber. Presentasi seseorang tidak terlalu nampak yang membuat seseorang tersebut bebas untuk pergi kemana saja. Termasuk dalam suatu komunitas tanpa terlihat, komunikasi tertulis membuat kesempatan untuk mengalihkan pandangan dari suatu hal. Dan terakhir adalah *Asynchronicity*, dalam ruang siber, *message boards*, *timeline*, *e-mail* dan lain sebagainya komunikasi menjadi asinkronis. Orang orang tidak berinteraksi dengan lainnya dalam waktu yang sesungguhnya. Terdapat *feedback* yang tertunda membuat orang dapat mengedit atau merubah bahkan menghapus pesan tersebut. Beberapa orang bahkan ‘melarikan diri’ setelah membuat suatu statement yang mungkin, personal, emosional, atau terdapat kebencian di dalamnya. *Flaming* merupakan suatu perilaku yang setara dengan perilaku *disinhibited* tadi, tindakan yang dilakukan dengan mengasumsikan sesuatu tanpa melihat penyebab atau isinya dengan menampilkan kata kata kasar serta menyinggung (Moor, 2008). Hal tersebut merupakan suatu bentuk *toxic* dari adanya *deindividuation* seperti dalam *Model Social Identity of Deindividuation Effects* atau SIDE dalam CMC.

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat (Kriyantono, 2006) untuk menjelaskan mengenai masalah dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif juga membentuk peneliti merefleksikan bagaimana peran mereka dalam penelitian dan latar belakang budaya, pengalaman berpotensi membentuk interpretasi seperti tema yang dikembangkan dan maknanya yang dianggap sebagai sumber data (Pertiwi, 2017). Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yakni dengan observasi dan wawancara mendalam. Periset melakukan observasi langsung terhadap objek yang akan diamati dan pada penelitian ini peneliti melakukan observasi non partisipan dimana peneliti mengamati langsung *fan-war* yang terjadi di media sosial Twitter, kemudian melakukan wawancara mendalam dengan objek yang sudah diamati dengan memberikan pertanyaan yang dikirimkan melalui pesan teks. Wawancara dilakukan melalui media sosial karena kondisi yang sedang pandemic Covid-19 yang terjadi membuat pertimbangan untuk tidak bertemu dan membuat kontak fisik secara langsung dengan narasumber.

Teknik sampling yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah snow-ball sampling, dimana peneliti mencari objek dengan mencari kenalan yang pernah melakukan *fanwar* dan memiliki Twitter kemudian untuk objek selanjutnya peneliti melihat tweet balasan lain dalam *fanwar* yang sedang terjadi yang menghantarkan pada objek objek lainnya. Yang terlibat menjadi narasumber dalam penelitian ini ialah *fans* kpop remaja Indonesia yang pernah atau sering mengamati *fanwar* yang terjadi di media sosial Twitter. Remaja menurut WHO yakni mereka yang berada ditahap transisi masa kanak ke dewasa memiliki rentan usia 12 hingga 24 tahun. Sedangkan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) rentang usia remaja yakni 10 sampai 24 tahun seta belum menikah (Anugraha, 2019). Berikut penjabaran data narasumber:

Tabel 1. Data Narasumber

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Status pekerjaan	Pertama menyukai k-pop	Status dalam <i>fanwar</i>
1	Apri	23	L	Berkerja	Jaman sistar (sekitar 2009)	Pernah
2	Caca	18	P	Mahasiswa	Sekitar 2010	Pernah

3	Devi	22	P	Mahasiswa	2009	Pernah
4	Zelin	15	P	Pelajar	2018 akhir	Pernah
5	Cahaya	18	P	Pelajar	2018 akhir	Menyimak
6	Kurnia	19	P	Freelance	2015	Pernah
7	Ralita	22	P	Mahasiswa	Sudah lama, berhenti 4 tahun aktif lagi 2019	Pernah

Kriteria yang dipilih peneliti dalam memilih narasumber, yakni *fans* K-pop remaja Indonesia yang pernah atau sering mengamati *fanwar* yang terjadi di media sosial Twitter. Untuk data penelitian, peneliti menggunakan dua jenis data yakni data primer yang merupakan yakni hasil dari wawancara sedangkan data sekunder yang peneliti gunakan adalah kumpulan Tweet para *fans* yang peneliti temui di Twitter, artikel, jurnal serta literasi lain yang membantu penelitian.

Setelah data wawancara terkumpul, hasil transkrip wawancara akan diolah dengan analisis data kualitatif yang bersifat induktif, yakni peneliti mengkategorikan data yang didapatkan menjadi kategori atau konsep sesuai dengan penafsiran yang valid. Setelah data hasil wawancara dan observasi terkumpul, peneliti mendefinisikan unit analisis berdasarkan data, membaginya menjadi beberapa kategori ketika menganalisis isi data. Kategori unit analisis dikembangkan dengan penelitian sebelumnya maupun teori yang relevan. Dalam menganalisis penelitian ini peneliti membagi dua unit analisis dalam bentuk *toxic competitive fans* di media sosial Twitter, yakni Perangsang dan Respon. Setelah itu hasil kategori unit analisis diaplikasikan pada data dan peneliti mengolahnya sesuai yang dibutuhkan. Kemudian peneliti menyusun data yang telah di olah dan menyusun nya untuk menarik kesimpulan. Validitas dibuktikan dengan Triangulasi data, yakni membandingkan hasil data yang di peroleh dengan data lainnya seperti penelitian terdahulu dan jurnal relevan supaya memperkuat analisis dari hasil temuan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pemicu *toxic competitive*

Online *fandom* seringkali direpresentasikan sebagai salah satu budaya populer yang lebih fleksibel, afektif, serta lebih demokratis dalam lingkungan industry media. Namun, di dalamnya juga menunjukkan bahwa *fans* tidak selalu *open-minded* terhadap apa yang ada didalam internet (Jung, 2011b). *Fans* melakukan dukungan untuk idola yang mereka



sukai atau biasa disebut *idol support* (Dewi & Indrawati, 2019) ini, dengan berbagai tujuan untuk menaikkan kepopuleritas-an idola mereka karena ketika idol menjadi sukses dan yang terbaik maka *fans* pun merasa menjadi yang terbaik pula (Tinaliga, 2018). Ketika ditanya berdasarkan pengalaman dan pengamatan narasumber menjadi *fans*, bagaimana usaha seorang *fans* dalam mendukung idolanya, seluruh responden menjawab dengan melakukan *mass streaming* ketika idol favorit mereka melakukan *comeback* demi menaikkan jumlah *viewers*, kemudian menaikkan *hashtag* yang berkaitan dengan idol mereka di Twitter untuk membuat idola mereka mendapat perhatian dan lebih dikenal oleh khalayak luas, selain itu membeli barang seperti album dan lain lainnya juga dilakukan. Yang paling gencar adalah melakukan *voting* untuk idola mereka supaya idola yang didambakan mendapatkan penghargaan, narasumber yang bernama kurnia menjelaskan bahwa *fandomnya* saling mengingatkan untuk melakukan vote tersebut.

“...Tapi di fandom kita semua emg wajib buat vote & streaming mv dan lagu. Bahkan buat army yg suka lupa vote gitu nanti bakalan ada base sendiri yg peringatin buat jam lupa Vote awards ini jam segini,dll gitu jadi buat army2 yg lupa jadi inget & lgsg vote”

Narasumber lainnya bernama Cahaya mengatakan bukan cuma hal hal diatas seperti streaming dan voting saja namun ada project dari *fans* untuk idol mereka yang mereka lakukan untuk mengangkat nama baik idol mereka dikhalayak luas

“ ..Tapi biasa nya kalau ada project ulang tahun member misalkan yang ada di indo aku ikutan. Soal nya project nya tuh ultah memberikan, nah duit nya tuh nanti di sumbangkan ke Unicef buat bantuan perlindungan harimau sumatra, save the world with BTS dan lain nya, nah dari situ aku dapat feedback berupa tas totbag, gelas mug, foto card banyak lagi. Tergantung masing-masing project feedback nya apa”

Bentuk *competitive* tersebut dilakukan *fans* untuk membawa idol mereka menjadi idola yang paling sukses sebisa mereka. Menggukana berbagai acara amal, donasi dan sebagainya jelas dilakukan untuk mengangkat *image* positif, menampilkan sisi baik agar idol dan *fans* pun terlihat baik dimuka khalayak umum. Sesuai dengan *competitive performativity* yang diuraikan penelitian terdahulu bahwa *fans* internasional semakin memperkuat loyalitas terbukti dengan mereka saling mengingatkan untuk melakukan vote dan lain sebagainya, kemudian membangun *image* yang baik dari identitas *fans* itu sendiri untuk menunjukkannya kepada khalayak umum, dan membuat idol dan *fandom* mereka mencerminkan nilai moral yang baik. Dari pernyataan yang di paparkan

narasumber menjelaskan bahwa *fans* dari Indonesia pun juga melakukan hal yang sama dengan *fans* internasional lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa seiring berjalannya waktu, perbedaan budaya bukanlah sesuatu yang memberikan batasan bagi *fan* dan *fandom*.

Seperti yang peneliti singgung diatas, bahwa jika *competitive permormativity* yang mengarah ke hal positif, ada juga yang mengarah ke hal yang negatif, dari wawancara peneliti dengan tujuh narasumber, peneliti menemukan tiga faktor pada proses rangsangan hingga *competitive permormativity* yang mereka lakukan menjadi *toxic*.

### 3.1.1 Persaingan

Ketika seorang fan dengan keras membela idola yang mereka sukai, itu bukan hanya sekedar demi kesuksesan idol mereka namun juga untuk merefleksikan sebagai *fans* yang sukses dan seseorang yang sukses (Latriani, 2018). Namun tidak dapat dipungkiri persaingan dalam mengangkat ketenaran idola dalam memenangkan suatu penghargaan atau saat proses voting selalu terjadi dan hal tersebut juga merupakan medan yang keras bagi *fans* yang mengakibatkan munculnya persaingan yang *toxic* antara satu dengan lainnya. Hilangnya batasan dalam ruang dan waktu sebagai pembatas dalam komunikasi, membuat banyak dampak yang terjadi pula. Dalam model SIDE di CMC yang datang dari dasar identitas individu dan sosial membuat seseorang yang aktif dalam lingkup ruang siber saling mengandalkan kelompoknya, perilaku kelompok dipengaruhi *identifiability* dan anonimitas (Arnus, 2015). *Fans* bergabung ke dalam *fandom* bahu membahu melakukan vote secara masal demi mengangkat idola mereka untuk mendapatkan penghargaan sebanyak mungkin. Seluruh narasumber pun membenarkan jika saat terjadinya proses voting baik untuk awards ataupun suatu peringkat seperti chart musik, dan lain sebagainya

“.. misalnya idol A dari agensi gede dan idol B dari agensi kecil eh ndelalah si idol B yang dapet rejeki terus menang di music show nah terus idol A sirik tuh sirik terus nuding ke fandom kita kalau kita tuh curang padahal ya padahal ya namanya fandom tuh bakal ada project tuh kaya mass vote gitu buat idolnya menang gitu kan ya namanya rejeki tuh kan ga tau ya kapan dateng nya terus tuh kaya yang idol A yang dari agensi gede tuh kaya halah apasih itu idol B sama fandomnya curang pasti mereka nyogok pasti mereka manipulasi akjsjdhsadbjsad” pokoknya sejenisnya ..” (Narasumber)

Yang paling panas adalah ketika masa penghargaan akhir tahun ditambah acara penghargaan musik bernama MAMA (MNET *Music Awards*) berlangsung, narasumber menjelaskan jika masa tersebut banyak *fans* yang semakin kasar demi saling menaikan nama idol mereka pada papan chart, terlebih lagi jika hasil voting yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, idola mereka tidak mendapatkan penghargaan maka mereka akan mulai menggunjing idol tersebut dan menjelekkan *fandom*nya tanpa tau lebih dalam mengenai mereka. Menurut narasumber jika *fandom* mereka bersaing melawan *fandom* lainnya dalam melakukan voting untuk idol mereka, sangatlah susah untuk menaikan peringkat presentase votingnya terutama jika *fandom* mereka belum sebesar *fandom* dari agensi bergengsi seperti YG Ent., SM Ent., JYP Ent., dan BigHit Ent. Ketika hasil sudah keluar *fandom* yang kalah akan menyerang *fandom* yang menang dengan berbagai alasan seperti tindak kecurangan, sistem voting yang tidak adil dan berbagaimacam tuduhan lainnya. Hal ini dilakukan atas dasar tidak terima mengenai kekalahan yang di dapatkan.



Gambar 1. Mempermasalahkan awards

Adu *hashtag* di Twitter terutama pada saat voting semakin memicu *toxic competitive* antar *fans*. Kuatnya online *fandom* terutama *fans* dari internasional ini, menginspirasi pembuat penghargaan menambahkan awards bagi best *fandom*, seperti MTV Fan's Award maupun di lingkungan Kpop dalam Seoul Music Awards terdapat Who's *fandom* award dimana penghargaan tersebut ditujukan kepada *fandom* yang memperoleh hasil voting paling tinggi. Hal menyebabkan persaingan antar *fandom*

semakin ketat dan keras. *Fandom fandom* saling bersaing untuk menjadi paling atas dan membangakan idola mereka. Dalam satu portal berita online mengangkat pembahasan tentang Army atau *fandom* dari BTS meluapkan emosi mereka perihal gagalnya BTS mendapatkan *Grammy Awards* karna terkalahkan oleh Lady Gaga dan menaikkan tagar #Scammys di Twitter dan media sosial lainnya (Aldida, 2021). Karena karakter CMC yang asinkronis membuat pesan dapat diubah dan diatur (Arnus, 2015), ini juga mengakibatkan umpan balik yang diterima belum tentu memiliki makna yang sama, ditambah lagi dengan adanya anonimitas membuat batasan yang ada semakin terbebaskan.

### 3.1.2 Tersulut emosi

Persaingan yang ketat dalam membawa idola favorit yang didambakan menjadi yang terbaik, berhubungan dengan idol dari Negri Gingseng sering sekali muncul dalam kolom *trends* di Twitter. Semakin banyak *fans* K-pop yang ada di Twitter dan mereka menunjukkan keberadaan mereka dengan meninggikan *hashtag* untuk idola mereka muncul pada *trending topic* (Lastriani, 2018). Saling berbalas cuitan dalam Twitter terkadang membuat perseteruan antar *fans* ini terjadi. Terpancingnya emosi dari diri *fans* ini membuat tersulut emosi merupakan salah satu perangsang terpicunya *competitive permormativity* menjadi *toxic*. Penggunaan kata – kata yang kasar yang terkadang menjelekkan baik idola maupun *fandom* yang mereka miliki membuat emosi diri *fans* ini terpancing.

“Bahkan ga jarang mereka ngungkapin pake kata-kata kasar. Mereka kayak saling ngejek satu sama lain. Kayak misalkan "Idol gua dapat ini, lo ga ada kan? Maka nya nge stan tuh yang idol nya berguna, bagus gak kayak idol kalian"" (Narasumber)

“.. tapi ada yang bikin kita sendiri tuh ikutan ke trigger tuh kan ya kaya ga terima masak ga ada yang salah tiba tiba nge trigger fandom lain terus nge jelek jelek in tanpa alasan, terus ngajak banyak orang buat ngikut ngikut hate speech terus sebar sebar negatif vibes, itu kan udah jelas udah parah banget kan toxic nya ..” (Narasumber)

“.. baru baru ini idola saya Suhyun AKMU mau debut solo. Nah denger itu, ada yang kesulut yaitu fansnya BLACKPINK lebih tepatnya fansnya member Rosé, mereka memang dari lama nuntut member Rosé itu dikasi solo tapi karena malah Suhyun yang dapet akhirnya mereka berontak di kolom komentar, komentar kata-kata jahat di semua tweet soal debut solonya Suhyun ini..” (Narasumber)

Penjelasan dari narasumber tersebut menunjukkan bahwa kata – kata kasar seringkali digunakan dalam cuitan, Rasa antusias yang tinggi akan menyebabkan rasa

fanatisme yang tinggi, dan hal ini membuat mereka berjuang mempertahankan kebenaran yang diyakini, dan perilaku agresif ini akan semakin tinggi jika di media sosial (Eliani et al., 2018). Untuk melihat agresifitas, indikatornya merupakan debat, bersikap sarkatis dan menyebarkan berita yang belum tentu benar (Agnensia, 2019). Perbuatan tersebut merupakan bentuk flaming yang dilakukan fans, flaming dalam CMC lebih offensive dan kejam daripada *face to face communication* (Moor, 2008). Flaming ini membuat *competitive fans* menjadi semakin *toxic*, ungkapan kebencian dengan kata kata yang tidak semestinya baik sebagai opini maupun upaya memecah belah fandom di lakukan sebagai *toxic performativity fans* yang juga dilakukan oleh *fans* di twitter.



Gambar 2 Penggunaan perkataan kasar 1



Gambar 3. Penggunaan perkataan kasar 2

Ketidakmampuan untuk mengendalikan perilaku, pikiran dan perasaan selama berlangsungnya komunikasi secara online ini mengakibatkan *Online Disinhibition Effect*, Anonimitas yang membuat mereka bebas untuk melakukan apa saja, meninggalkan pesan apa saja yang mereka inginkan tanpa harus memikirkan baik perasaan maupun pertanggungjawaban atas tindakannya. Tidak hanya untuk *fans* dari *fandom* lain, dalam internal *fandom* juag sering terjadi juga ungkapan perkataan yang kasar dan menyebabkan emosi terpancing dan mengakibatkan perpecahan.

“.. aku tuh ga suka ada fans yang bermaterial tuh terus kaya itungnya nyindir apa direct langsung apa gimana gitu lah pokoknya kaya hate speech di twitter terus bilang “ih gimana sih katanya fandom ngakunya fans tapi kaya ga pernah beli apa gitu”.. ” (Narasumber)

Menurut filosofi internet tradisional, semua orang di dalam internet adalah setara (Suler, 2004). Namun tidak dengan apa yang terjadi, *toxic competitive performativity*

membuat fan dengan rasa superioritas lebih tinggi baik dari melakukan dukungan terhadap idolanya maupun yang lebih lama dalam mendukung idolanya membuat persaingan yang tidak sehat dengan membanding bandingkan bahkan berkata dengan kata kata kasar untuk *fans* yang tidak melakukan apa yang seperti mereka lakukan. Padahal semestinya *fans* mendapatkan kebebasan dalam memilih bagaimana cara yang ia gunakan untuk mendukung idola mereka.



Gambar 4. Menggunakan kata kasar membalas superioritas dalam *fandom*

Flaming yang dilakukan membuat fans saling menjatuhkan, terutama antar *fandom* dan juga menyindir satu sama lain. Walau tidak semua sindiran yang diucapkan menggunakan kata kasar atau kata yang tidak sopan, hal tersebut sudah dapat membuat emosi *fans* tersulut dan merajuk ke *competitive* yang *toxic* unruk membela dan menjaga idola mereka yang dijelek-jelekan. Seperti yang diterangkan salah satu narasumber:

“.. nyindir langsung sih gak sebut nama tapi pake foto idol kita & biasany ngata2inny pake kata" yg gak pantes kek misalny army jadi kremy bts jadi batu es,dll. Tapi yg bikin kita sakit hati banget & gak bisa buat maafin dan lupain itu disaat 2 *fandom* itu ubah kata i purple u jadi i janda u & borahae. Soalny i purple u itu simbol *fandom* kita (BTS & ARMY) dan itu dibuat sama salah satu memb idol kita & itu katany"ny dalem banget tapi dibuat kata" yg gak pantes.. ”  
(Narasumber)

Sindiran yang dikeluarkan tidak berupa kata kata kasar namun sangat memancing kemarahan dari *fandom* karna sudah sangat melebihi batas yang bisa ditoleransi oleh

*fandom* tersebut. Dalam komentar refleksif *pervormatify acts fans* untuk menjaga maupun menyerang *image* dari idol atau *fandom* lain yang paling sering disebutkan adalah baik buruknya kepercayaan yang dimiliki oleh *fans* mengenai idol tersebut (Tinaliga, 2018). Mejelekan secara langsung pun juga sangat sering terjadi, tidak melalui kata sindiran namun langsung menjelekan idol yang tidak disukai, memancing emosi *fans* nya mengakibatkan competitive yang *toxic* antar *fandom*.

“Kalo cuman masalah vote aja sih cuek ya tp kalo mereka menggunggulkan idola mereka berlebihan bahkan sampe menghina idol lainnya meskipun itu bukan *fandom* saya, saya akan menegurnya meskipun harus menggunakan kata kasar. Sebenarnya sangat disayangkan kan ya kejadian seperti itu. Soalnya idola mereka aja gak sejahat itu tetapi *fans*nya malah se rendah itu. Kalo begitu kan kasihan idolnya pasti dicap yang enggak enggak sama orang laen” (Narasumber)

“Kefanatikan ini menghantarkan mereka menjadi *fans* yang tidak sehat karena mereka rentan menjatuhkan *fandom* lain dan menganggap bahwa idola mereka lah yang paling TOP, bahkan idolanya sendiri harus berkencan sembunyi-sembunyi karena takut *fans* mereka mengamuk” (Narasumber)

Mengunggulkan idol yang diidolakan secara berlebihan kemudian menjatuhkan idol lainnya, berujung saling menjatuhkan satu sama lain. Memaksakan pemahaman yang dimiliki pada orang lain tanpa memikirkan hal lain secara agresif berkenaan dengan sesuatu yang amat sangat dicintai ialah perilaku individu dengan fanatisme yang tinggi, jika dalam keadaan positif maka akan terjadi dukungan, jika dalam keadaan negatif akan muncul agresif verbal karena tekanan emosi negatif dalam diri yang muncul Hamilton (dikutip dalam Eliani et al., 2018)

Perasan iri dan dendam juga memicu terpancingnya emosi *fans*. Iri atas ketenaran maupun penghargaan yang dimiliki. Seperti ketika idol dari agensi entertainment yang bisa dibilang tidak terlalu besar bisa memenangkan penghargaan dan mengalahkan idol dari agensi yang lebih besar, maka *fandom* dari idol tersebut pun akan diserang dengan banyak kata cacian seperti “flop” “gak deserve” dan masih banyak lagi. Dendam pun juga menjadi salah satu fakortnya seperti yang diceritakan salah satu narasumber

“Dulu kita pernah diserang sama 19 *fandom* karna buat kalahin bts di salah satu awards. Dan itu pollingny pake vote” di apk gitu ngumpulin hati. Kita sendiri. Yg menang *fandom* lain karna dibantu 19 *fandom* tapi gaps yg mereka dptin sama kita cuma 0,1% doang gak ada 1% trus kita bukanny sedih yg ada ngakak sih pdhl udh dibantuin tapi gak bisa bikin gapsny jauh.” (Narasumber)

Secara keseluruhan ideologi utama dari munculnya konflik yang terjadi karena *competitive performativity* yang didalamnya terjadi perbedaan idealisme mengenai idola masing masing, kepantasan, agensi entertainment yang sukses dan baik, identitas individu sebagai identitas *fans* (Tinaliga, 2018).

### 3.1.3 Fake Fans dan Solo Stan Fanss

Muncul juga *fans* yang semakin memperkeruh suasana, tidak mementingkan persaingan untuk mengangkat idola favorit namun hanya melakukan adu domba demi perpecahan *fandom*. Hal tersebut dilakukan oleh *fans* palsu yang berpura pura menjadi bagian dalam *fandom* tersebut, mengaku dan mengidentitaskan dirinya sebagai bagian suatu *fandom* tapi yang ia lakukan hanyalah menjadi *toxic* sebagai usaha memecah belah *fans*.

“Usaha fans toxic salah satunya menyebar berita hoax dengan menggunakan biasanya akun kosongan. Setelah itu membandingkan idol mereka dg idol laen dengan mengunggul unggulkan..”

“..soalnya skrg udh gk bisa lagi kalo mau liat toxic itu beneran dr fandom kita apa enggak krn skrg banyak yg fake pura2 jd army..... fake army maupun fandom mana aja pura2 jd fandom tertentu mancing2 gitu pertengkar..” (Narasumber)

*Fans* ‘palsu’ yang masuk kemudian mengadu domba *fandom* dengan berita berita miring yang kemudian menjelekan *fandom* lain atas nama *fandom* tertentu yang membuat jelek nama *fandom* tersebut, jelas jelas merupakan langkah *toxic* untuk memicu *toxic competitive performativity*. Kecenderungan yang ‘*fans*’ tersebut lakukan yakni *anonymus* dan memiliki lebih dari satu akun media sosial, itu dilakukan untuk mempermudah menjatuhkan *fandom* lain (Agnensia, 2019). *Invisibility* dalam *Disinhibition Online Effects* menjelaskan bahwa hal tersebut sangat mungkin terjadi karna ‘*fans*’ palsu ini dapat mudah keluar dan masuk dalam komunitas *fandom online* secara ‘tidak terlihat’ dengan kesempatan untuk terhindar dari pengawasan lainnya (Suler, 2004). Tidak hanya *fans* palsu yang menyamar, namun solo *fans* juga membuat lingkup *competitive* dalam *fandom* menjadi *toxic*. *Solo fans* yakni *fans* yang hanya menyukai salah satu member dalam sebuah grup dan hanya mendukung satu orang idol itu saja tanpa memperdulikan member yang lainnya

“... terus itu ada itu apa namanya ngebandingin satu member sama yang lain tuh ada namanya.. solo stan kalau dalam koreanya tuh akgae nah itu ya gitu cuma ngedukung satu member doang padahal dia join, misalnya kaya di bts dia Cuma ngedukung jungkook, terus tapi dia nyebut dirinya army nah dia tuh kaya Cuma



dukung jungkook doang kan nah terus dia tuh ngejelek jelek in meber lain misal jimin, v gitu nah di mata dia yang paling bagus tuh cuma jungkook doang..” (Narasumber)

Dengan membanggakan sisi yang ingin mereka junjung tinggi kemudian menunjukan ketidaksukaan maupun kebencian terhadap yang lain merupakan ciri fanatik. Melakukan pembelaan dan mempertahankan keyakinan mereka kemudian menjatuhkan yang mereka yakini tidak baik (Eliani et al., 2018). Walaupun dalam satu grup yang seharusnya mereka sebagai *fans* mendukung demi kesuksesan grup, *solo stan* tidak memperdulikan nya bahkan mengejek member lain seperti menyerang *visua-lnya* yang dianggap jelek atau kemampuannya yang mereka yakini belum cukup.

### **3.2 *Fanwar sebagai toxic competitive performativity***

*Fanwar* merupakan hal yang tidak asing lagi untuk *fans* karena salah satu bentuk respon dari rangsangan *toxic competitive performativity* mengakibatkan *fanwar* dan seluruh narasumber dalam penelitian ini setuju bahwa *fanwar* termasuk kedalam *toxic competitive performativity*. *Fanwar* adalah *competitive performativity* yang berubah haluan menjadi *toxic* dikarenakan loyalitas *fans* yang salah arah, hal ini sangat dramatis karena satu *fandom* menyerang *fandom* lainnya seperti dengan postingan dan balasan atau komentar jahat di Twitter (Tinaliga, 2018). Nama baik *fandom* biasanya dipertaruhkan dalam *fanwar*, biasa terjadi selama sehari-hari bahkan bisa mencapai lebih dari seminggu dan jika ada yang kalah maka *prejudge fandom* lemah akan muncul dan idola yang mereka sukai memang tidak pantas (Lastriani, 2018). Melalui wawancara dengan narasumber, peneliti menemukan dua respon atas rangsangan *toxic competitive performativity* yang dilakukan oleh *fans* k-pop remaja di Indonesia, yakni dengan *Silent Reader Passive Fans* dan *Engaging Active Fans*.

#### **3.2.1 *Silent Reader Passive Fan***

Tiga dari narasumber penelitian ini memilih untuk hanya memperhatikan jika *fan-war* berlangsung. Hal tersebut mereka lakukan agar keadaan tidak menjadi tambah rumit dengan mereka terus berbalas cuitan dalam Twitter yang memicu atau meneruskan *fanwar* yang sedang berlangsung. Mereka cenderung lebih memilih untuk menyimak atau menjadi *silent reader passive fans* untuk menanggapi apa yang sedang terjadi dan bagaimana asal mula terjadinya *fanwar* tersebut karena mereka mengaku bahwa seringkali akar masalah atau yang sedang diperdebatkan ialah bukan masalah yang besar.

Bagi mereka yang terpenting bukanlah menanggapi masalah namun berfokus pada *fandom* mereka. Dalam penelitian terdahulu menyebutkan jika sebagian *fans* internasional menghindari campur tangan *toxic fan practices* dan muncul untuk mencegah hal tersebut (Tinaliga, 2018). Salah satu narasumber mengaku, bahwa sebenarnya ia ingin *speak-up* ikut meluruskan masalah atau keramaian yang terjadi, namun keinginan itu ia tahan karena dirasa percuma. Selain akan membuat hal tambah kacau serta runyam dengan saling membalas yang tidak ada henti, tidak ada pula yang bisa ia rubah dengan cuitan yang dibuatnya.

“ Kalau pengen nge reply pasti pernah. Tapi ya gimana biar speak up juga bakal ga di apa-apa in dan menurutku bakal bikin tambah kacau keadaan doang. Kan ini medsos ya, yang kita liat dalam bentuk teks tulisan kayak gini, kadang ngetik pake caps lock aja di kira udah nge gas banget dan bisa bikin salah sangka” (Narasumber)

*Fans* yang hanya memperhatikan saja biasanya lebih memilih untuk mengungkapkan perasaan nya melauai cuitan di akun pribadi mereka tanpa membalas cuitan Twitter dan lain yang sedang melakukan *fanwar*. Perilaku *passive* ini dilakukan untuk menjaga nama baik *fandom* mereka agar tidak terlihat gegabah dihadapan khalayak luas. Namun dua dari tiga narasumber mengaku jika apa yang diperdebatkan *fanwar* pada saat itu sudah keterlaluan dalam artian sangat menyinggung dan tidak masuk dalam pembahasan perdebatan mereka memilih untuk membalas hal hal yang salah dari *fanwar* tersebut kemudian membenarkannya dan memberi tahu agar tidak menyebarkan statement palsu mengenai idol yang mereka sukai.



Gambar 5. Membalas dengan kepala dingin

### 3.2.2 *Engaging Active Fan*

Berbeda dari tiga narasumber yang memilih memperhatikan keberlangsungan *fanwar*, ke empat narasumber lainnya memilih untuk membalas dan membela *fandom* serta idol yang mereka sukai. Perilaku yang menyebabkan munculnya *fans* yang aktif ini didorong oleh agresivitas dalam diri yang memicu fanatisme hingga berubah perkelahian maupun pertikaian (Agnensia, 2019). Salah satu dari ke empat narasumber yang memilih untuk membalas dan ikut serta dalam *fanwar* mengatakan bahwa bukan hanya idol yang ia sukai saja melainkan akan membantu *fandom* lain jika memang *fandom* tersebut tidak salah “Tentu saja masih,soalnya meskipun bukan menyinggung idol saya saya akan tetap ikut meluruskan kejadian tsbt” ucap nya ketika ditanyai apakah ia akan ikut jika terjadi *fanwar* yang tidak ada sangkutanya dengan idol yang ia sukai. Berbeda dengan satu narasumber tersebut, ke tiga lainnya mengakui bahwa mereka hanya membalas jika *fanwar* yang terjadi menyeret idol yang mereka dukung.

“kaya seluk beluknya idol itu gimana jadi aku gamau sok ikut campur gitu jadi kaya aku kalau ikut campur nanti aku ga ada bedanya dong sama fans fans bocil gitu. Buaknya kaya tutup mata sengaja gamau tau sih cuman kaya lebih baik kaya gatau ya udah diem aja gitu jadi ya gitu aku Cuma bantu yang fandom aku doang gitu untuk meminimalisir banyak pikiran dari pada aku kepikiran hal hal yang gak guna gitu”

Kebanyakan *fans* internasional mulai untuk membentuk perilaku dan nilai penggemar yang distandarkan “pantas” sebagai perilaku *fans* setidaknya dalam ranah online (Tinaliga, 2018). Pendapat tersebut memwakilkan ideology *fans* yang beragam akan bagaimana pandanganya dalam melakukan *fans practice* dan *fan competitive*. Dalam menyikapi *fanwar* ini pun, narasumber terbagi dalam dua pihak, yakni *fans* yang membalas *fanwar* yang terjadi juga dengan hal serupa yaitu dengan kata kata kasar, ikut membalas seperti apa yang dilakukan lawannya dalam *fanwar*. Di satu sisi narasumber lainnya menjelaskan bahwa dalam *fandom* mereka diajarkan untuk membalas dengan kepala dingin, memberi bukti yang valid dan tidak menghina *fandom* lain demi nama baik *fandomnya* maupun idol yang mereka sukai karena *fans* merupakan cerminan diri idol, jadi sebisa mungkin mereka membalas dengan prestasi yang idol mereka dapatkan. *Toxic competitive performativity fans* pada dasarnya memiliki karakteristik menjadi konfrontasi terurama dengan kata kata kasar atau sesuatu yang merusak (Tinaliga, 2018). *Fans* merasa idola yang mereka sukai maupun *fandom* mereka disinggung atau diserang membuat

mereka berani menentangnya secara terang terangan, rasa tertarik, cinta, keterkaitan emosi yang berlebih memancing fanatisme (Rinata & Dewi, 2019).



Gambar 6. Saling membalas dengan perkataan kasar dalam *fanwar*

Ada juga narasumber yang menjelaskan bahwa ia sampai membuat thread untuk mengedukasi menjelaskan masalah war yang terjadi pada saat itu membahas mengenai *homophobic* untuk tidak membuat masalah lebih panjang serta menjelaskan kesalahan paham yang terjadi. Selain itu yang paling sering dilakukan yakni membalas dengan jajaran prestasi dan penghargaan serta pencapaian yang didapatkan idola serta *fandom* mereka, bukti bukti yang valid juga diberikan seperti potongan video atau artikel berita sehingga tidak ada lagi yang mempermasalahkan kepalsuan atau menyangkal lagi.

#### 4. PENUTUP

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana perkembangan dari aktivitas *fandom* internasional *fans* K-pop di Indonesia. Bentuk dari *competitive performativity* yang ada dan bagaimana juga hal tersebut menjadi *toxic*. Pesatnya perkembangan teknologi membuat kemudahan diberbagai bidang termasuk teknologi informasi. *Fans* dapat bertemu dengan *fans* lainnya dalam ruang siber hingga membentuk hubungan emosional dalam *fandom* melalui jejaring sosial, salah satunya Twitter. *Fans* berkumpul dan berbagi mengenai informasi terkait idola favorit mereka terutama bagi *fans* internasional seperti *fans* dari Indonesia.

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan ketujuh narasumber, serta observasi yang peneliti lakukan di media sosial Twitter, peneliti memperoleh hasil bahwa

banyak bentuk *competitive fans* yang dilakukan dengan *fandom* mereka untuk idola favorit mereka sangat beragam, mulai dari melakukan streaming bersama secara masal untuk mendukung karya dari idola mereka, menaikkan *hashtag* agar nama atau kegiatan dari idol yang disukai lebih dikenal khalayak luas, membeli barang atau produk yang berkaitan dengan idola favorit dari masing masing *fans*, serta voting dalam suatu ajang penghargaan. Namun dari bentuk *competitive pervormativity acts* yang dilakukan oleh *fans* tidaklah selamanya positif, dalam penelitian ini peneliti menemukan 3 faktor yang memicu *competitive* yang dilakukan *fans* hingga menjadi *toxic* pertama Persaingan. Untuk meningkatkan kepopuleritasan idola mereka *fans* yang bersatu menjadi *fandom* akan saling bebu membahu untuk membuat idola mereka semakin dikenal, dalam voting sering kali perdebatan muncul hingga menghantarkan *competitive pervormativity* yang *toxic* antar *fandom* untuk meningkatkan kepopuleritasan dari idola yang mereka banggakan karena jika idol mereka sukses maka mereka akan mendapatkan kepuasan tersendiri dan menjadi *fandom* yang sukses pula. Yang kedua ialah tersulut emosi, perasaan perasaan yang muncul dari persaingan tadi memancing munculnya persaingan *toxic*, penggunaan kata kata kasar yang menyinggung membuat hal ini berlanjut pada saling menjatuhkan satu sama lain dan saling menyindir. Tidak hanya itu, tersulutnya emosi juga dipancing dari rasa iri maupun dendam, perasaan ini muncul dari persaingan yang *toxic*. iri dengan penghargaan yang dimiliki hingga lingkungan sekitar seperti agensi, membuat perdebatan yang mengakibatkan *toxic competitive pervormativity* antar *fandom*. yang terakhir adalah *Fake fans & Solo stan fans*, *fans* yang menyamar masuk ke dalam *fandom* tertentu lalu mengadu domba hingga terjadi perpecahan *fandom* sering kali terjadi, kebanyakan dari *fans* palsu ini menggunakan akun palsu yang mengidentifikasikan dia sebagai *fans* dari *fandom* tertentu kemudian menyebarkan banyak berita tidak benar yang tidak bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Ada pula *solo stan fans* yang hanya mendukung satu idolanya saja dalam suatu grup dan tidak memperdulikan member lainnya bahkan hingga menjelekkan dan menjatuhkan member lainnya daripada mendukung tim tersebut.

*Fanwar* merupakan bentuk *toxic competitive pervormativity* yang paling sering terjadi di Twitter. Respon dari perangsang yang peneliti identifikasikan mengarah ke *fanwar*, dimana *fandom* saling berseteru satu sama lain, bertukar pendapat hingga menjadi perdebatan yang agresif hingga menjadi *toxic*. Dalam penelitian ini peneliti

menemukan dua respon yang berbeda ketika terjadinya *fanwar*. Pertama adalah *silent reader passive fans* dimana *fans* hanya memperhatikan saja *fanwar* yang sedang terjadi namun beberapa diantara mereka akhirnya ikut membalas karena apa yang diperdebatkan sudah keterlaluan. Dan yang kedua adalah *engaging active fans*, yakni *fans* yang aktif dalam *fanwar*, ikut membalas dan menanggapi. Dalam penelitian ini menemukan ada *fans* yang aktif membalas dengan berbagai kata kasar atau hal serupa dalam *fanwar*, namun disisi lain ada pula *fans* yang membalas dengan fakta prestasi disertai bukti agar masalah yang terjadi tidak mendalam dan runyam. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu memperdalam lagi kajian yang ada dalam penelitian ini, mendalami ikatan dan pola interaksi fans saat *fanwar* atau melihat sisi lain dari *toxic competitive performativity*.

## PERSANTUNAN

Alhamdulillah setelah melalui perjalanan yang berliku penelitian ini bisa di selesaikan, Puji Syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan jalan untuk peneliti menyelesaikan tulisan ini. Lalu kepada Keluarga dan teman yang mendukung, serta dosen pembimbing Ibu Rina Sari Kusuma yang dengan sabar membimbing dan membantu peneliti saya ucapkan terimakasih sebesar besarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnensia, N. P. (2019). *Fan War Fans K-Pop dan Keterlibatan Penggemar dalam Media Sosial Instagram Program Studi Ilmu Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga*.
- Aldida, V. I. (2021). *Tak Terima BTS Kalah dari Lady Gaga, Fans Sebut Grammy Awards 2021 Scammys*. Celebrity.Okezone.Com. <https://celebrity.okezone.com/read/2021/03/15/205/2378125/tak-terima-bts-kalah-dari-lady-gaga-fans-sebut-grammy-awards-2021-scammys>
- Anugrahadi, S. (2019). *MENGENAL REMAJA GENERASI Z (Dalam Rangka memperingati Hari Remaja Internasional)*. <http://ntb.bkkbn.go.id/?p=1467>
- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/article/view/744/680>
- Arouh, M. (2020). *Toxic Fans : Distinctions and Ambivalence*. 4, 67–82.
- Ayuni, N., Jenol, M., Hafeeza, N., & Pazil, A. (2020). Escapism and motivation : Understanding K-pop fans well-being and identity. *Malaysian Journal of Society and Space*, 4(4), 336–347.

- Bennett, L., & Booth, P. J. (2015). Performance and performativity in fandom. *Transformative Works and Cultures*, 18. <https://doi.org/10.3983/twc.2015.0675>
- Crow, T. F., & Fenigsen, J. (2019). K-Pop, Language, and Online Fandom: An Exploration of Korean Language Use and Performativity amongst International K-Pop Fans. In *ProQuest Dissertations and Theses*. <https://search.proquest.com/docview/2299415342?accountid=14598>
- Dewi, D. P. K. S., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(02), 291. <https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i02.p08>
- Duffett, M. (2015). Fan practices. In *Popular Music and Society* (Vol. 38, Issue 1, pp. 1–6). <https://doi.org/10.1080/03007766.2014.973764>
- Ekberg, M. (2007). The parameters of the risk society: A review and exploration. *Current Sociology*, 55(3), 343–366. <https://doi.org/10.1177/0011392107076080>
- Eliani, J., Yuniardi, M. S., & Masturah, A. N. (2018). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar Idola K-Pop. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 59–72.
- Ezani, N. B. (2019). *Identity Construction of K-pop fandom on twitter*. International Islamic University Malaysia.
- Jung, S. (2011a). K-pop, Indonesian fandom, and social media. In *Transformative Works and Cultures* (Vol. 8). <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>
- Jung, S. (2011b). Fan activism, cybervigilantism, and Othering mechanisms in K-pop fandom. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0300>
- Kriyantono, R. (2006). *teknik praktis riset komunikasi*.
- Lastriani. (2018). Fanwar: Perang antar Fans Idol Kpop di Media Sosial. *Jurnal Emik*, 1(1), 87–100.
- Min, W., & Han, B. (2018). *Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America : through the lens of cultural intimacy and affinity space*. <https://doi.org/10.1177/0163443718799403>
- Moor, P. J. (2008). *Flaming on YouTube*. University of Twente, Enschede, The Netherlands.
- Pertiwi, C. (2017). *SUBKULTUR ANAK MUDA PENGGEKMAR BUDAYA POPULER (Studi tentang Subkultur Anak Muda Penggemar K-Pop Boygroup BTS di Surabaya)*.
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.24014/0.8710187>
- Rahmawati, E. Y. (2017). *Aktivitas Fandom dalam mengaktualisasi slash pairing pada akun media sosial instagram (Studi etnografi virtual pada fandom boyband EXO)*

*di media sosial instagram*) (Issue 071311533010). Universitas Airlangga.

- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Satriawan, N., Hardjono, & Karyanta, N. A. (2016). Hubungan antara Konsep Diri dengan Toxic Disinhibition Online Effect pada Siswa SMK N 8 SUrakarta. *Wacana*, 8(2). <https://doi.org/doi.org/10.13057/wacana.v8i2.99>
- Schechner, R. (1977). *Performance Theory &quot; Reading Performance Theory*. [http://sduk.us/2016/krisis\\_testi/schechner\\_performance\\_theory.pdf](http://sduk.us/2016/krisis_testi/schechner_performance_theory.pdf)
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2019). Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 147. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i2.2698>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology and Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Tinaliga, B. (2018). “ At War for OPPA and Identity ”: Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms. *Master’s Projects and Capstones*, 768.
- Wahdianto, A. (2017). *Hubungan Online Dissociative Social Interaction dengan Perilaku Agresif pada Remaja Penggemar Game Online Genre War*.
- Wirawanda, Y. (2017). FANATISME FANS SEPAKBOLA TERKAIT FLAMING DAN NETIQUETTE. *Komuniti*, 10(2), 123–132.
- Yoon, K. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International Communication Gazette*, 81(2), 176–192. <https://doi.org/10.1177/1748048518802964>
- Zellne, X. (2020). *BTS Make History With 10th Week at No. 1 on Billboard Artist 100 Chart*. Billboard. <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9456761/bts-make-artist-100-chart-history/>